

接点が見込める

春夏新商品(天然素材ブランケット)消費者の実感・ニーズを確認する定性調査

活動目的

- ❖ 企画中の新商品と接点が見込める消費者から実際に、寝具を使用した生情報を吸い上げ、コミュニケーション戦略に活用する。
- ❖ 収集した消費者の Positive な意見が販売促進策の一貫として活用できるよう調査設計段階から収集すべき情報に配慮する。

対象者の考え方

***重要**

①購入チャネル・プレミアム性の視点から

- ➡百貨店における寝具(敷・掛・肌掛など)購入定着者。 *可能であれば自社製品愛用者
- ➡百貨店における外商取引がある。

②素材の視点から

- 夏期にウール素材のインナーやトップを着用することに受入れ性がある。 ex. アウトドアでウール着用に慣れている
インポートのサマーウェアに慣れている

③販売促進への協力が可能

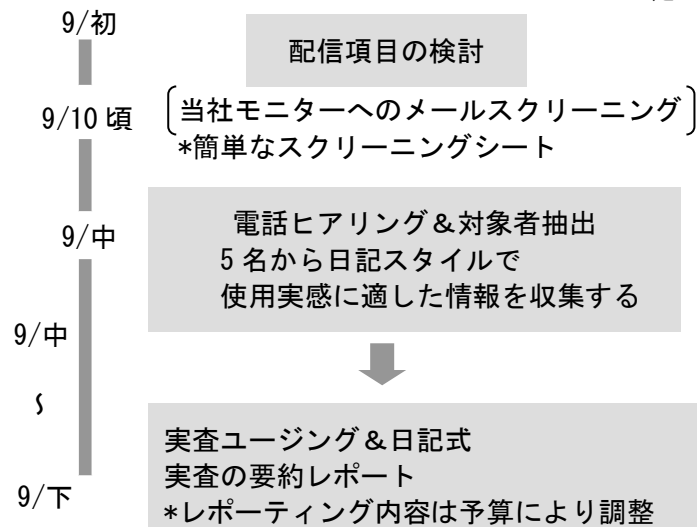
- ex. プロモーション用の媒体への登場が可能(顔が出ることへの承諾が得られること)。
百貨店バイヤー向けの展示会に参加し、外商のお客様として商品の体験談をバイヤーに伝える。

夏=ウールを肌に
まとふことにフィッ
ト感(関心)がある

※当社企画スタッフに該当者がおり、展示会訪問活動が可能。
(京王百貨店外商/ムアツふとん3回購入、現使用中/クチコミによりウール受入れ性有)

活動内容及びスケジュール

*活動を通してプロモーション
の足がかりを考えていきます。



予算

*消費税は別途となります

・配信項目の検討	}	5万
・モニターメールスクリーニング		
・企画・調査設計	}	25万
・抽出モニターによる効率的 HUT 調査		
・要約レポート		10万
合計		40万円

販売促進用に、ショールームにてインタビュー収録や
展示会での活動も可能(別途予算)